

2019 年度 卒業論文

衝動購買と消費者個人特性の関連性

学籍番号 16161549

氏名 増田理来

内容

1.はじめに.....	- 3 -
1-1 本研究の背景と目的	- 3 -
1-2 用語の定義と分類.....	- 3 -
2.先行研究の検討.....	- 3 -
2-1 衝動購買の分類.....	- 3 -
2-2 衝動購買と消費者の個人特性	- 4 -
3.調査方法.....	- 5 -
3-1 仮説の設定	- 5 -
3-2 調査の概要	- 5 -
3-3 分析の方法	- 6 -
4.調査結果.....	- 6 -
4-1 分析結果.....	- 6 -
4-2 分析結果の考察	- 8 -
5. おわりに.....	- 9 -
5-1 まとめ	- 9 -
5-2 本研究の限界.....	- 10 -
5-3 今後の課題	- 10 -
参考文献	- 11 -

1.はじめに

1-1 本研究の背景と目的

近年の情報化の進展、長期間に及ぶ経済の低成長により、消費者嗜好が多様化していると言われている。また消費者庁(2019)によると、若い世代、特にデジタルネイティブと呼ばれる世代を中心にモノを所有することの意義が低下しており、どのような経験・体験をすることに関心が置かれている。これらの状況から、現在の消費者は嗜好が多様化しているだけでなく、個人の価値観も多様化しているのではないかと思い、購買行動と消費者心理との関連性に興味を持ったのが研究の動機である。

本研究では、購買行動と消費者心理の関連性に着目し、消費者個人の特性、考え方や価値観が購買行動にどのように結びついているのか、検討することを目的としている。また購買行動を分析するにあたって、購買行動の中でも心理的な強い側面があることから衝動購買に焦点を当て、研究を行った。

1-2 用語の定義と分類

消費者の購買行動を大きく分けると、事前に買うものを決めてから購買する「計画購買」と事前に買う予定がなかったが、何らかの影響により購買する「非計画購買」に分類することができる。加藤(2019)によると、消費者の購買行動のうち非計画購買は、5割から9割を占めると言われている。これらの背景から、非計画購買に関する研究は国内において数多く議論されてきた。また非計画購買の定義として代表的なものが、想起購買、関連購買、条件購買、衝動購買の4つに分類したものである。(田島・青木,1989)しかし非計画購買という用語は、しばしば衝動購買と同義語として捉えられている。アメリカにおいても、1950年代や1960年代から、衝動購買あるいは非計画購買の研究が盛んに議論されてきたが、これら二つの用語は研究初期の段階では区別されていなかった。しかし、Rock(1987)は様々なタイプの行動を包含する非計画購買ではなく、消費者の心理的状态に焦点を絞った衝動購買に注目することで、研究を精緻化できる可能性を指摘した。このため本論では、二つの用語を区別したものとし、非計画購買の中でも衝動購買に分類される購買行動を議論の中心とする。

2.先行研究の検討

2-1 衝動購買の分類

Stern(1962)によると、衝動購買は4つのタイプに分類することができ、純粋衝動購買、想起衝動購買、提案受容型衝動購買、計画的衝動購買に分けられる。第一の純粋衝動購買は、通常の購買とは異なり、新規性やバラエティを求める純粋の衝動に基づく購買行動である。第二の想起衝動購買は、その財の家庭内在庫切れや広告などを店舗内で思い出したことに

よる購買行動である。第三の提案受容型衝動購買は、その製品に対する事前の知識はなく、店舗内における刺激による購買行動である。第四の計画的衝動購買は、特定の商品の購入を考えて来店するものの、実際の購入商品は特売やクーポンなどの条件によって決定する購買行動である。

Stern は店舗内での様々な刺激が、衝動購買の要因であると述べている。しかし、これは EC サイトでも同様のことが言える。レコメンデーション機能、タイムセールやポイントアップキャンペーンなど、EC サイト上でも消費者に対して様々な刺激を与えて購買行動を促していると言える。よって本論では、Stern の定義を実店舗だけでなく、EC サイトも含まれると考えて検討する。

2-2 衝動購買と消費者の個人特性

石井裕明は、その著『消費者視点の衝動購買研究』において、消費者の個人特性を中心に衝動購買を議論した研究について次のように述べる。

Dittmar et al. (1995) は、ジェンダーと製品特性を結びつけて議論している。調査の結果、男性は自己アイデンティティが強いいため、実用的な商品を中心に衝動購買を行う一方、女性は社会的アイデンティティが強いいため、外見に関わるような商品を中心に衝動購買を行っていた。〔中略〕 Wood (1998) は教育、年齢、ジェンダーが衝動購買に与える影響について確認しており、男性よりも女性の方が衝動購買を行うこと、大学中退や在学中の人に衝動購買が多いこと、39 歳付近をピークに衝動購買が減少していくことなどを指摘している。

近年ではデモグラフィック要因だけでなく、消費者の価値観や心理的特性にも注目が集まっている。Hausman (2000) は、多様なニーズを満たしたいという願望が衝動購買を引き起こすとして、デプス・インタビューとサーベイ調査を実施した。彼女は一連の分析から、楽しさ、新奇性、驚きといった快楽的ニーズへの願望や外見に対する関心が衝動購買傾向と正の相関関係にあること、衝動購買傾向の高い消費者が購買意思決定を困難と考えていることなどを明らかにしている。〔中略〕特定の製品カテゴリーにおいては、関与や知識が他のカテゴリーとは異なる影響を衝動購買に与えているかもしれない。Park et al. (2005) によると、ファッション関連の衝動購買において、ファッションに対する関与は、衝動購買に直接プラスの影響を与えるだけでなく、快楽的消費傾向やポジティブな感情などを媒介した影響も与えるという。(石井,2009, p.101)

このように、消費者の個人特性と衝動購買との結びつきを議論した研究はいくつかある。しかしこれらの研究時は、消費者にとってインターネットで購買をすることが馴染みなく、E コマースも黎明期にあたる時期であるため、調査の回答者がオンラインでの購買

を考慮していないと考えられる。現在は小売業界の既存店舗の閉鎖が相次いでいるように、実店舗からオンラインへと消費者の購買行動が移行してきている。そのため、これらの研究にはオンラインでの購買行動を考慮していないなどの限界点がある。

3.調査方法

3-1 仮説の設定

先行研究により、外見に対する関心は、衝動購買と正の相関関係があることから、ファッション関連の購買において、他の製品カテゴリーよりも、消費者の個人特性が大きく関係するという仮説のもと、ファッション関連の購買に焦点を当て、調査を行った。また近年では、ECの市場規模が増加していることから、店舗内による衝動購買だけでなく、ECサイトでの衝動購買も検討する必要があると考えた。経済産業省の調べによると、「衣類・服装雑貨等」の2018年のBtoC-EC（消費者向け電子商取引）の市場規模は1兆7,728億円となり、対前年比で7.74%上昇した。EC化率は12.96%となった。またBtoC-ECにおける物販系分野の市場規模では5カテゴリー、市場規模の大きい順に、「衣類・服装雑貨等」、「食品、飲料、酒類」、「生活家電・AV機器・PC・周辺機器等」、「生活雑貨、家具、インテリア」、「書籍、映像・音楽ソフト」が1兆円の大台を超えている。その中でも衣類、服装雑貨等が最も市場規模が大きいことから、他の製品カテゴリーよりも、ECサイトでの衝動購買の割合が高いのではないかと考えた。

3-2 調査の概要

サンプルの収集は、クラウドソーシングサイト「ランサーズ」を使い、インターネットによるアンケート調査を実施した。調査期間は2019年4月26日から5月3日の8日間実施した。調査回答数は20代から60代の923人である。回答者の性別の内訳は、男性39%、女性61%である。年齢の内訳は、20代19%、30代35%、40代30%、50代14%、60代3%である。アンケートでは、性別、年齢に加え、職業や収入、同居している家族を質問項目に入れた。ファッション関連の購買の調査ということで、ファッションへの関心度、1か月の支出の量やよく購買する場所(実店舗、EC、フリマ・オークションサイト、古着屋などから選択)を質問した。衝動購買に関する質問として、どのくらいの割合であるのか、場所(実店舗、EC)やタイミングについてである。個人特性に関する質問として、ファッション関連の購買時に重視する価値について7つの質問項目(表1)を入れた。また(表1)の右側の数値は、アンケートで衝動購買をすると回答した人で、各質問項目の価値観を重視する人の数が、衝動購買をしないと回答した人で、各質問項目の価値観を重視する人の数に比べて、どのくらいの割合であるか求めたものである。例えば、ファッション関連の購買時にトレンドを重視し、かつよく衝動購買をしてしまう人が、トレンドは重視するが、衝動購買をしない人に比べてどのくらいの割合いるのかということである。つまり、数値が高ければ高

いほど、衝動購買をする人の割合が高いということである。

表1 購買時に重視する価値観

周りの人と違う個性的なものを選ぶ。(個性)	1.70
トレンドに敏感である。(トレンド)	1.66
多少値段が高くても、品質のよいものを買う。(品質)	1.46
機能性や着心地よりも、デザインを重視して商品を買う。(デザイン)	1.35
多少値段が高くても、できるだけ長く使えるものを買う。(長く使えるもの)	1.18
いつも決まったブランドのものを買う。(お気に入りのブランド)	1.13
商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う。(コストパフォーマンス)	1.00
価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う。(価格)	0.97

3-3 分析の方法

本研究では、ファッション関連の購買時において、重視する価値観(表1)によって衝動購買の特徴に差が見られるのか、確認することを目的に分析を行った。まず質問ごとに衝動購買に与える影響を確認した。1.2以上のものは、衝動購買に正の影響を与える価値観(個性、トレンド、品質の良さ、デザイン)、1.2~1.0のものは、衝動購買に特に影響を与えない価値観(長く使えるもの、お気に入りのブランド、コストパフォーマンス)、1.0以下のものは、衝動購買に負の影響を与える価値観(価格)であると判断し、三つのグループに分類した。この分類化した三つのグループごとに、実店舗とECサイトでの衝動購買のタイミングに差が見られるのか検証した。

4.調査結果

4-1 分析結果

衝動購買に正の影響を与える価値観、衝動購買に特に影響を与えない価値観、衝動購買に負の影響を与える価値観、それぞれの価値観グループの衝動購買のタイミングの特徴を調べるために、表3の各質問項目に対して、各グループの正規分布の上位の層、上位80%(そのグループの価値観を重視する傾向が強い人)と下位の層、下位20%(そのグループの価値観を重視する傾向が弱い人)の比較を行った。これらに差が見られた場合、それはグループの特徴を表していると考えた。

検証の方法として、Z検定による統計的検証を行った。統計学的な有意性を示すため、図1の数字を参考に判定を行った。

表2 Z検定の判定

$T > 2.58$	差がある (結論が間違ふ確率1%)
$1.96 < T < 2.58$	差がある (" 5%)
$T < 1.96$	差があるとは言えない

判定の結果を以下 (表3) に示す。有意な相違があると判断されたものは以下のとおりである。また表3の数値は、各グループの上位層と下位層の総数に対して、それぞれのタイミング (各質問項目) で衝動購買を行う人の割合を求めたものである。例えば、表3の左上の数値 (0.5490) でいうと、赤のグループの価値観を重視する傾向が強い人の総数の中で、実店舗でセール期間に衝動購買をする人がどれだけ存在するのか表したものである。同じように赤のグループの価値観を重視する傾向が弱い人で、実店舗でセール期間に衝動購買をする人がどれだけ存在するのかを調べ、この2つの数値を比較して、有意な相違があるか判断した。

表3分析結果

質問項目		赤,80%	赤,20%	緑,80%	緑,20%	青,80%	青,20%
実店舗	セール期間	0.5490	0.3735	0.5059	0.4118	0.5196	0.4706
	以前から欲しかった商品を見つけた時	0.2353	0.2530	0.2353	0.2941	0.2745	0.3059
	以前に迷って購入しなかった商品を見つけた時	0.0980	0.1687	0.1706	0.2000	0.1625	0.2118
	ボーナスや臨時収入があった時	0.0784	0.1928	0.1118	0.2588	0.1849	0.2000
	平日の日中	0.0588	0.0663	0.1235	0.1059	0.0742	0.0706
	平日の夜・深夜	0.0196	0.0422	0.0471	0.0706	0.0462	0.0471
	休日の日中	0.1373	0.1205	0.1176	0.2118	0.1415	0.1294
	休日の夜・深夜	0.0196	0.0301	0.0412	0.0471	0.0238	0.0471
ECサイト	セール期間	0.3922	0.2108	0.4529	0.2471	0.3824	0.2941
	以前から欲しかった商品を見つけた時	0.3725	0.0843	0.3412	0.1176	0.2283	0.1647
	以前に迷って購入しなかった商品を見つけた時	0.2549	0.0361	0.2294	0.0588	0.1499	0.1059
	ボーナスや臨時収入があった時	0.1176	0.0964	0.1059	0.0588	0.1120	0.0941
	平日の日中	0.0000	0.0301	0.0059	0.0118	0.0210	0.0588
	平日の夜・深夜	0.1765	0.0542	0.1000	0.0471	0.0784	0.1176
	休日の日中	0.0196	0.0361	0.0412	0.0588	0.0266	0.0353
	休日の夜・深夜	0.1176	0.0422	0.1059	0.0353	0.0784	0.0588

・衝動購買に正の影響を与える価値 (個性、トレンド、品質の良さ、デザイン) を重視する傾向が強い人の衝動購買のタイミング (表中の赤)

1. 実店舗: 「セール期間」
2. ECサイト: 「セール期間」「以前から欲しかった商品を見つけた時」「以前に迷って購入しなかった商品を見つけた時」

・衝動購買に特に影響を与えない価値 (長く使えるもの、お気に入りのブランド、コストパフォーマンス) を重視する傾向が強い人の衝動購買のタイミング (表中の緑)

3. 実店舗: 特になし

4. EC サイト：「セール期間」「以前から欲しかった商品を見つけた時」「以前に迷って購入しなかった商品を見つけた時」

・衝動購買に負の影響を与える価値（価格）を重視する傾向が強い人の衝動購買のタイミング（表中の青）

5. 実店舗：特になし

6. EC サイト：特になし

また価値観とは別に実店舗と EC サイトでは、どちらが衝動購買をしやすいのか調べるため、アンケート回答者のよく衝動購買をする場所として、実店舗と EC サイトでの比較を行った。それぞれどのくらいの割合であるのか調べた結果、図 1 のように圧倒的に実店舗での衝動購買が多いことが分かった。ファッション関連の商品は、他の製品カテゴリーと比べ、気になった商品があっても実際に身に着けてみないと分からないといったことから、サイズや質感を確かめてから購買を決めることが多い。そのため消費者への様々な刺激が、実店舗の方が伝わりやすく、購買に結びつくのではないかと考えた。しかし、分析の結果を見ると、EC サイトでの衝動購買のタイミングとして、「セール期間」「以前から欲しかった商品を見つけた時」「以前に迷って購入しなかった商品を見つけた時」はどの価値観を重視する人も高い数値にある。つまり、EC サイトの場合、商品を再認知した際に衝動購買が多くなるのではないかを言える。これらのことから消費者にとって、実店舗では気になった商品を実際に身に着けて確認できることから、初めて認知した商品でも衝動購買する傾向にあるが、EC サイトでは、商品が自分に合うものであるか、確認ができないため、商品を再認知した際に衝動購買する傾向にあると考えられる。

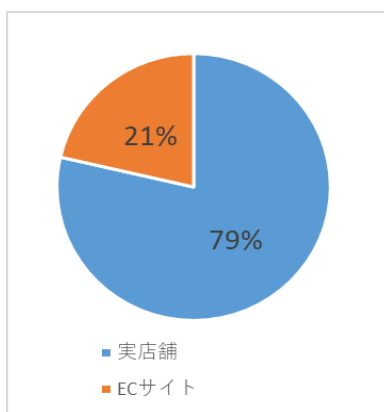


図 1 衝動購買の場所

4-2 分析結果の考察

分析の結果からファッション関連の購買において、消費者の重視する価値観により、衝動購買のタイミングは異なることが分かった。また同じ価値観を重視する人でも、実店舗と

EC サイトとでは衝動購買のタイミングが異なることが分かった。

個性、トレンド、品質の良さ、デザインなど衝動購買に正の影響を与える価値観を重視する消費者の特徴として、実店舗に比べて EC サイトでの衝動購買のタイミングが多いことがあげられる。これらの消費者は、トレンドやデザイン、周りの人とは違って個性的なものであるといった視覚的な要素を重視することから、実際に商品に触れたりすることが購買意思決定を左右しないであろうと考えられる。よって EC サイトで購買をする心理的なハードルが低いのではないかと考えられる。またトレンドを重視することなどから、インターネットや SNS により多くの商品を認知していることが考えられる。つまり、第一段階の商品の認知が、インターネットによることで、結果的にそれが EC サイトでの衝動購買に繋がりやすいのではないかと考えられる。

長く使えるもの、お気に入りのブランド、コストパフォーマンスなど衝動購買に特に影響を与えない価値観を重視する消費者の特徴として、実店舗ではあまり衝動購買をしない傾向にあるが、EC サイトでは、特定のタイミングで衝動購買をすることがあげられる。これらの消費者は、購買時に長く使えることやコストパフォーマンスの高さなど、効用の最大化を重視することから、合理的な購買意思決定をする傾向が強い消費者であると考えられる。しかし、「以前から欲しかった商品を見つけた時」「以前に迷って購入しなかった商品を見つけた時」など商品を再認知した時に衝動購買をする傾向にある。このことから、商品への欲求記憶が再び呼び起こされることが、衝動購買に繋がっているのではないかと考えられる。また特徴的であるのが、これらは EC サイトでのみ見受けられることである。つまり、実店舗に比べて EC サイトの方が商品の再認知が起きやすいのではないかと考えられる。

価格など衝動購買に負の影響を与える価値観を重視する消費者は、衝動購買のタイミングは特に見受けられなかった。このことから、購買時に価格を一番に重視する消費者は、特定の条件によって衝動購買が促される可能性は低いと考えられる。

5. おわりに

5-1 まとめ

本研究では、ファッション関連の購買において、実店舗または EC サイトでの購買時に消費者個人の価値観が衝動購買にどのような影響を与えているのか明らかにした。アンケートの分析から、価値観ごとの衝動購買に与える影響を数値化して確認し、これらの数字をもとに衝動購買への影響度を考慮した上で、三つのグループに分類した。これらのグループごとに消費者の購買行動、衝動購買のタイミングを分析し、衝動購買と個人特性の研究は多岐にわたるが、価値観に焦点を当てた研究は、国内においては見られない。本研究により衝動購買の研究において、新たな知見を広げることができた。

現在 EC 市場規模が年々増加していることから、消費者の購買行動も店舗からオンラインへと変化してきていると言える。本研究で明らかにしたように、同じ価値観を重視する

人でも、実店舗とECサイトでは衝動購買のタイミングが異なることから、消費者にとって、それぞれの利便性があると考えられる。ファッション関連の商品は、実際に身につけてみないと分からないといった点で「経験材」に分類されることから、ECの成長性を疑問視されていた時代があった。しかし、現在では市場規模を拡大し続けているのは、巧みなマーケティング手法を駆使し、販売機会を逃さない努力によるものであると考えられる。今後、消費者に衝動購買を促していくためには、顧客との接点を持つことが重要であると考えられる。例えば、実店舗、ECの両チャンネルを連携させることで得られる顧客データをもとに、消費者個人に最適なプロモーションを行うことなどが考えられる。その点で、消費者個人の特徴から購買に最適なタイミングを分析した上で、プロモーションを行うことは重要であると考えられる。

5-2 本研究の限界

本研究にはいくつかの限界点があげられる。第一に、クラウドソーシングサイト「ランサーズ」上でのアンケート調査のため、サイトに会員登録したユーザーしか回答できないことから、回答者が限定的になっている可能性が考えられる。第二に、設問が適切でなかったことが考えられる。アンケート内の衝動購買に関する質問において、具体的な指標となるものを示していないので、衝動購買であるかどうかの判断は、回答者個人の感覚によるので、実際には衝動購買と判断できる購買であってもカウントしていない可能性がある。

5-3 今後の課題

いくつかの限界点が指摘されるものの、本研究の成果に基づいて今後、次のような研究の展開が期待される。消費者個人の価値観によって、衝動購買のタイミングが異なることが分かった。しかし本研究では、ファッション関連商品全般の分析であることから、具体的にどのような商品が売れているのかまでは検証できていない。そのため、アウターやアクセサリー類といった商品別に、衝動購買のタイミングの分析ができると、ファッション関連のマーケティングに有益な情報となるであろうと考えられる。

参考文献

消費者庁 (2019) 「若者の消費」

経済産業省 (2019) 「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査)」

石井裕明 (2009) 『消費者視点の衝動購買研究』

加藤諒(2019) 『消費者と非計画購買』

杉本徹雄(2012) 『新消費者理解のための心理学』

田島・青木,1989

Rock (1987)

Stern (1962)